

สื่อสังคมออนไลน์: การสื่อสารทางการเมืองในยุคดิจิทัล

Social Media: Political Communication in Digital Age

ฮุวัยดียะ พิศสุวรรณ อุแซง¹, วิทยาธร ทอแก้ว² และ กานต์ บุญศิริ³

Huwaidiyah Pitsuwan Useng¹, Wittayatorn Tokaew² and Karn Boonsiri³

สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

School of Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: 1huweideeyah2182@gmail.com

Retrieved 23-03-2023; Revised 25-10-2023; Accepted 6-11-2023

Doi: 10.14456/jappm.2024.1

บทคัดย่อ

สื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม เพื่อตอบสนองความต้องการทางสังคมเป็นผลมาจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น โดยเฉพาะทางการเมือง ปัจจุบันนี้เป็นที่นิยมและมีความสำคัญต่อนักการเมืองและพรรคการเมือง เพราะเป็นช่องทางในการสื่อสารทางการเมืองไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย คือ การได้รับชัยชนะในสนามเลือกตั้ง สื่อสังคมออนไลน์มีหลากหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับผู้ส่งสารจะส่งสารรูปแบบใดด้วยช่องทางสื่อสารประเภทใดเพื่อให้ผู้รับสารได้เข้าถึงสารนั้นได้ง่าย รวดเร็ว และเป็นการสื่อสารสองทางที่มีประสิทธิภาพมากในยุคดิจิทัล แต่ในขณะเดียวกันสื่อสังคมออนไลน์ยังมีข้อเสียด้วยเช่นกัน

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์; การสื่อสารทางการเมือง; ยุคดิจิทัล

Abstract

The social media is a media spread by social interaction. It aims to meet the social needs, that is resulting from the advancement of computer technology that has played a greater role in human daily life, especially politics. In addition, it is nowadays popular and important for politicians and political parties as it can be used as a channel for political communication to target groups in order to win in the election field. There are many different forms of social media depending on the sender, the nature of the message, the form of the message, communication channels, all of that is focusing on allowing recipients

to access that message easily and quickly, which is currently two-way communication with online media, which is effective communication in the digital age. However, social media has its drawbacks as well.

Keywords: Social Media; Political Communication; Digital Age

บทนำ

ความก้าวหน้าของการพัฒนาเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาท และกลายเป็นตัวกลางที่สำคัญสำหรับแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในโลกยุคดิจิทัล รวมไปถึงการพัฒนาอุปกรณ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความทันสมัยมากขึ้น ซึ่งอุปกรณ์สื่อสารสามารถเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือโปรแกรมประยุกต์(แอปพลิเคชัน) ได้โดยตรง ทำให้อุปกรณ์เหล่านี้ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ คอมพิวเตอร์พกพา โทรศัพท์มือถือ และแท็บเล็ตถูกนำมาใช้เพื่อเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ทำให้รูปแบบวิถีชีวิตของผู้นั้นมีความเปลี่ยนแปลงไปตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันได้ถูกพัฒนาให้สามารถสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ทำให้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถโต้ตอบกันไปได้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ในขณะที่การสื่อสารทางการเมืองจากอดีตถึงปัจจุบันได้ก่อให้เกิดสื่อยุคใหม่ ในปัจจุบันนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญทางการเมือง การสื่อสารการเมือง เพราะสื่อใหม่ ถูกนำเสนอผ่านโครงข่ายอินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการกระจายไปยังทุกครัวเรือน (พระครูใบฎีกาวิชาญ วิสุทโธ, 2565) ซึ่งส่งผลดีต่อระบบการเมืองการปกครองแบบประชาธิปไตย เพราะทำให้ประชาชนสามารถรับข่าวสารจากผู้ที่ต้องการสื่อสารทางการเมืองได้โดยตรง ไม่ต้องมีกระบวนการกลั่นกรองหรือแปลงสารจากสื่อมวลชนอื่น ๆ ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญในอันที่จะทำให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายและทำได้โดยตรง แต่ในขณะเดียวกัน การสื่อสารที่ทำได้ง่ายบนสื่อสังคมออนไลน์ ก็ไม่สามารถกลั่นกรองความถูกต้องแม่นยำของข้อมูลข่าวสารได้ (Johnson, 2001) สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการเมืองอย่างมาก เนื่องจากการเมืองนั้น มีความเกี่ยวข้องกับอำนาจที่มีการต่อสู้เพื่อให้ได้มาซึ่งอำนาจ รวมทั้งรักษาไว้ซึ่งอำนาจ และเกี่ยวข้องกับการปกครองของรัฐ โดยอริสโตเติล (Aristotle อ้างถึงในพลศักดิ์ จิรโกศิริ, 2524) นักปรัชญาชาวกรีกได้กล่าวว่า การเมืองหมายถึง ความสัมพันธ์กับอำนาจโดยมีความแตกต่างจากอำนาจในเรื่องอื่น ๆ อีกด้วย โดยเฉพาะองค์การทางการเมืองซึ่งต้องมีอำนาจปกครองในลักษณะอธิปไตย โดยมีจุดเด่น 2 อย่างสำคัญคือ อำนาจและการปกครอง ส่วนฮาโรลด์ ลาสเวลล์ (Lasswell, 1963) นักรัฐศาสตร์ชาวอเมริกา ได้กล่าวว่า การเมือง หมายถึง เรื่องของผู้มีอิทธิพลกับผู้ทรงอิทธิพล โดยมุ่งเน้นว่า ใครทำอะไร ได้อย่างไร โดยเต็มไปด้วยอำนาจ นั่นคือ ผู้ที่กอบโกยสิ่งที่มีคุณค่าในสังคม ได้แก่ อำนาจ การได้รับการเคารพนับถือ ความนิยมชมชอบ ความยุติธรรม ความอยู่ดีกินดี ความมั่นคง ความชำนาญ และความรอบรู้ให้ได้มากที่สุด (คันธिरา ฉายาวงศ์, 2564)

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า การเมืองนั้นเกี่ยวกับอำนาจและวิธีการปกครองของรัฐ โดยมีบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ต่อสู้เพื่อให้ได้มาซึ่งอำนาจ และใช้อำนาจนั้นในการปกครองรัฐซึ่งมีการอาศัยสื่อเป็นช่องทางการ

สื่อสารระหว่างประชาชนและผู้มีอำนาจปกครอง ระหว่างกลุ่มบุคคลทางการเมือง องค์การทางการเมือง และการสื่อสารระหว่างรัฐต่อรัฐ ต่อมาสื่อได้มีวิวัฒนาการขึ้นเรื่อย ๆ จนกระทั่งมีสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้ามาเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารของนักการเมือง และองค์การทางการเมืองจากในอดีตที่ใช้สื่อบุคคลและสื่อดั้งเดิมในการเผยแพร่ข่าวสารหรือนโยบาย และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชน มาใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือทางการเมืองที่นักการเมืองและองค์การทางการเมือง ที่สามารถช่วยลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารกับสาธารณชนจำนวนมาก ขณะเดียวกันสื่อสังคมออนไลน์ยังเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสาร และการแสดงออกทางการเมืองของประชาชนจากในอดีตที่มี ‘สภาาแฟ’ เป็นการที่ประชาชนใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสดงความคิดเห็นทางการเมือง

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาสถานการณ์การสื่อสารทางการเมืองผ่านสังคมออนไลน์ในยุคปัจจุบัน
- 2) เพื่อนำเสนอแนวทางการสื่อสารทางการเมืองผ่านสังคมออนไลน์

ขอบข่ายการศึกษา

บทความวิชาการเรื่อง “สื่อสังคมออนไลน์ : การสื่อสารทางการเมืองในยุคดิจิทัล” ผู้เขียนต้องการศึกษาและนำเสนอในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการเมืองในยุคดิจิทัล ซึ่งเป็นอธิบายในประเด็น 1) สื่อสังคมออนไลน์ 2) ประโยชน์และความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ 3) สื่อสังคมออนไลน์กับการเคลื่อนไหวทางการเมือง 4) สื่อสังคมออนไลน์กับปรากฏการณ์ทางการเมือง และ 5) ข้อดี-ข้อเสียของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารทางการเมือง

อะไรที่เรียกว่า “สื่อสังคมออนไลน์”

มนุษย์เป็นสัตว์สังคมต้องมีการสื่อสารข้อมูลถึงกันและกัน ซึ่งในสมัยโบราณมนุษย์สื่อสารข้อมูลด้วยวิธีการที่ไม่ซับซ้อนนัก เช่น ปากเปล่า ม้าเร็ว และนกพิราบสื่อสาร ต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนการสื่อสารข้อมูลเป็นจดหมาย โทรเลข โทรศัพท์ วิทยุ จากนั้นเมื่อเข้าสู่ยุคที่มีเครือข่ายคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้อง การสื่อสารข้อมูลของมนุษย์มีการปรับเปลี่ยนเป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เช่น บริการ IRC (Internet Relay Chat) โปรแกรมพูดคุย (Chat programs) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic mail หรือ Email) และเว็บบอร์ด (Web board) จวบจนถึงปัจจุบัน มนุษย์เริ่มมีการสื่อสารข้อมูลในชีวิตประจำวันถึงกันและกัน ด้วยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (พิชิต วิจิตรบุญรักษ์, 2554)

สื่อสังคมออนไลน์ จึงหมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้ในการสื่อสารระหว่างกัน เครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม

รวม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (User Generate Content : UGC) ในรูปของ ข้อมูล ภาพ และเสียง สามารถแบ่งเป็นกลุ่มหลัก ได้ดังนี้

1. Weblogs หรือเรียกสั้น ๆ ว่า Blogs คือ สื่อส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้เผยแพร่ ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ข้อคิดเห็น บันทึกส่วนตัว โดยสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่น ๆ โดยผู้รับสาร สามารถเข้าไปอ่าน หรือ แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ ซึ่งการแสดงเนื้อหาของบล็อกนั้นจะ เรียงลำดับจากเนื้อหาใหม่ไปสู่เนื้อหาเก่า ผู้เขียนและผู้อ่านสามารถค้นหาเนื้อหาย้อนหลังเพื่ออ่าน และแก้ไขเพิ่มเติมได้ตลอดเวลา

2. Social Networking หรือเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายทางสังคมที่ใช้ สำหรับเชื่อมต่อระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม (Social Community) เพื่อร่วมกัน แลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันทั้งด้านธุรกิจ การเมือง การศึกษา เช่น Facebook, Hi5, Ning, Linked in, MySpace, Youmeo, Friendste, Instagram, Line ฯลฯ

3. Micro Blogging และ Micro Sharing หรือที่เรียกกันว่า “บล็อกจิ๋ว” ซึ่งเป็นเว็บเซอร์วิสหรือเว็บไซต์ที่ ให้บริการแก่บุคคลทั่วไป สำหรับให้ผู้ให้บริการเขียนข้อความสั้น ๆ ประมาณ 140 ตัวอักษร ที่เรียกว่า “Status” หรือ “Notice” เพื่อแสดงสถานะของตัวเองว่ากำลังทำอะไรอยู่หรือแจ้งข่าวสารต่าง ๆ แก่กลุ่ม เพื่อนในสังคมออนไลน์ (Online Social Network) (Wikipedia,2010) ทั้งนี้การกำหนดให้ใช้ข้อมูลในรูป ข้อความสั้น ๆ ก็เพื่อให้ผู้ใช้ที่เป็นทั้งผู้เขียนและผู้อ่านเข้าใจง่าย ที่นิยมใช้กัน อย่างแพร่หลายคือ Twitter

4. Online Video เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอออนไลน์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยม อย่างแพร่หลายและขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเนื้อหาที่น่าสนใจในวิดีโอออนไลน์ไม่ถูกจำกัดโดยผังรายการ ที่แน่นอนและตายตัว ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถติดตามชมได้อย่างต่อเนื่องเพราะไม่มีโฆษณาคั่น รวมทั้งผู้ใช้ สามารถเลือกชมเนื้อหาได้ตามความต้องการและยังสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้ จำนวนมากอีกด้วยเช่น YouTube, MSN, Yahoo, Line TV

5. Photo Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เน้นให้บริการฝากรูปภาพโดยผู้ใช้บริการสามารถอัปโหลดและดาวน์โหลด รูปภาพเพื่อนำมาใช้งานได้ ที่สำคัญนอกเหนือจากผู้ใช้บริการจะมีโอกาสแบ่งปันรูปภาพแล้ว ยังสามารถใช้ เป็นพื้นที่เพื่อเสนอขายภาพที่ตนเองนำเข้าไปฝากได้อีกด้วย เช่น Flickr เป็น เว็บไซต์สำหรับเก็บรูปภาพดิจิทัล โดยอัปโหลดจากผู้ใช้งาน และสามารถแบ่งปันให้ผู้อื่นดูได้ นอกจากนี้ผู้ใช้จะสามารถอัปโหลดไฟล์ภาพจากใน เครื่องคอมพิวเตอร์แล้ว ยังสามารถอัปโหลดภาพโดยตรงจากโทรศัพท์มือถือ (Nokia Nseries) บางรุ่น ขึ้น Flickr ได้โดยตรงอีกด้วย

6. Wikis เป็นเว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็นแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data/Knowledge) ซึ่งผู้เขียนส่วนใหญ่ อาจจะเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพ หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านต่าง ๆ ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ซึ่งผู้ใช้สามารถเขียนหรือแก้ไขข้อมูลได้อย่างอิสระ เช่น Wikipedia คือ สารานุกรม ซึ่งมีหลาย ภาษา สามารถเข้าไปอ่านได้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยไม่ต้องสมัครสมาชิกใด ๆ อีกทั้งยังสามารถปรับปรุง เพิ่มเติมเนื้อหา ซึ่งทำให้วิกิพีเดียกลายเป็นสารานุกรมที่ได้รับการแก้ไขรวบรวมและดูแลรักษาจากอาสาสมัคร

ทั่วโลก ผ่านซอฟต์แวร์ ชื่อมีเดียวิก ในปัจจุบันวิกิพีเดียมีทั้งหมดมากกว่า 250 ภาษา สารานุกรมวิกิพีเดียได้รับการยอมรับจากนักวิชาการและสื่อมวลชนมาก

7. Virtual Worlds คือการสร้างโลกจินตนาการโดยจำลองส่วนหนึ่งของชีวิตลงไปจัดเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่บรรดาผู้ที่หลงโลกไซเบอร์ใช้เพื่อสื่อสารระหว่างกันบนอินเทอร์เน็ตในลักษณะโลกเสมือนจริง (Virtual Reality) ซึ่งผู้ที่เข้าไปใช้บริการอาจจะบริษัทหรือองค์การด้านธุรกิจ ด้านการศึกษา รวมถึงองค์การด้านสื่อ เช่น สำนักข่าวรอยเตอร์ สำนักข่าวซีเอ็นเอ็น ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่เพื่อให้บุคคลในบริษัทหรือองค์กรได้มีช่องทางในการนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเครือข่ายผู้ใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่มลูกค้าทั้งหลัก และรองหรือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัทหรือองค์กรก็ได้ ปัจจุบันเว็บไซต์ที่ใช้หลัก Virtual Worlds ที่ประสบผลสำเร็จและมีชื่อเสียง คือ Second life

8. Crowd Sourcing มาจากการรวมของคำสองคำ คือ Crowd และ Outsourcing เป็นหลักการขอความร่วมมือจากบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยสามารถจัดทำในรูปของเว็บไซต์ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อค้นหาคำตอบและวิธีการแก้ปัญหาต่าง ๆ ทั้งทางธุรกิจ การศึกษา รวมทั้งการสื่อสาร โดยอาจจะเป็นการดึงความร่วมมือจากเครือข่ายทางสังคมมาช่วยตรวจสอบข้อมูลเสนอความคิดเห็นหรือให้ข้อเสนอแนะ กลุ่มคนที่เข้ามาให้ข้อมูลอาจจะประชาชนทั่วไปหรือผู้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่อยู่ในภาคธุรกิจหรือแม้แต่ในสังคมนักข่าว ข้อดีของการใช้หลัก Crowd sourcing คือ ทำให้เกิดความหลากหลายทางความคิดเพื่อนำไปสู่การแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนช่วยตรวจสอบหรือคัดกรองข้อมูลซึ่งเป็นปัญหาสาธารณะร่วมกันได้

9. Podcasting หรือ Podcast มาจากการรวมตัวของสองคำ คือ “Pod” กับ “Broadcasting” ซึ่ง “POD” หรือ Personal On – Demand คือ อุปสงค์หรือความต้องการส่วนบุคคล ส่วน “Broadcasting” เป็นการนำสื่อต่าง ๆ มารวมกันในรูปของภาพและเสียง หรืออาจกล่าวง่าย ๆ Podcast คือ การบันทึกภาพและเสียงแล้วนำมาไว้ในเว็บเพจ (Web Page) เพื่อเผยแพร่ให้บุคคลภายนอก (The public in general) ที่สนใจดาวน์โหลดเพื่อนำไปใช้งาน เช่น Dual Geek Podcast, Wiggly Podcast

10. Discuss / Review/ Opinion เป็นเว็บบอร์ดที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถแสดงความคิดเห็น โดยอาจจะเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการ ประเด็นสาธารณะทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เช่น Epinions ถูกก่อตั้งโดยนักพัฒนาเว็บกลุ่มเล็ก ๆ อดีตพนักงาน Netscape, Yahoo และ Excite นำโดย Nirav Tolia แล้วถูก shopping.com ซื้อกิจการไปในปี 2003 แล้ว Ebay ก็ซื้อกิจการทั้งหมดไปในปี 2005 ฉะนั้นถือว่าปัจจุบัน Epinions เป็นส่วนหนึ่งของอีเบย์ด้วย โดยที่นิราฟ โทเลีย ผู้ก่อตั้งยังคงบริหารอยู่ และเขาเองก็เป็น Reviewer แก่แก่คนหนึ่งในเว็บไซต์ด้วย

ประโยชน์และความสำคัญของการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1. ทำให้ทุกคนสามารถรับรู้ข่าวสาร ความเคลื่อนไหว หรือการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น สื่อออนไลน์จะเป็นสิ่งทำให้ผู้คนรับรู้ได้เป็นอันดับแรก ดังนั้นการสื่อสารออนไลน์จึงช่วยให้ทันกระแสของโลก กระแสสังคมได้รวดเร็ว
2. เข้าถึงได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย โดยไม่จำเป็นต้องกำหนดเหมือนการสื่อสารผ่านทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรืออื่น ๆ เพราะว่าการสื่อสารในโลกออนไลน์ทุกคนสามารถรับรู้และสัมผัสเหมือนกันได้หมด
3. สะดวก รวดเร็ว ต่อการติดต่อสื่อสารในเรื่องต่าง ๆ ทั้งเรื่องงาน ส่งไฟล์งาน รูปภาพ วีดีโอ สื่อต่าง ๆ ถึงกันได้ง่าย ติดต่อหากันได้รวดเร็วไม่ต้องใช้เวลานาน ที่สำคัญยังสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้จากระยะไกลโดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปหากันอีกด้วย
4. ช่วยสร้างรายได้หรือสร้างอาชีพให้กับหลาย ๆ คนได้ เช่น การจำหน่ายสินค้า การไลฟ์สด และอื่น ๆ เป็นช่องทางที่สามารถสร้างรายได้ หากเลือกใช้การสื่อสารออนไลน์ได้อย่างถูกวิธี
5. ช่วยสร้างข้อมูลเพื่อการตัดสินใจด้านต่าง ๆ ได้มากขึ้น เพราะการสื่อสารออนไลน์เราสามารถรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นข่าวสาร การวิเคราะห์ ความน่าเชื่อถือ ข้อเท็จจริงและอื่น ๆ ซึ่งสามารถสอบถามผู้รู้ได้ผ่านการสื่อสารออนไลน์พร้อมกับหาข้อมูลด้วยนั่นเอง
6. ประหยัดค่าใช้จ่ายได้มาก หากเป็นการติดต่อสื่อสารสมัยก่อนก็ต้องเสียเงินในการติดต่อเป็นจำนวนมาก เช่น โทรศัพท์ ส่งจดหมาย โทรเลข เป็นต้น แต่การติดต่อสื่อสารผ่านโลกออนไลน์ไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่าย เพียงแค่มีแอปพลิเคชัน หรือโปรแกรมติดต่อจากนั้นทำการเชื่อมต่อWi-Fi เพียงแค่นี้สามารถพูดคุยติดต่อสื่อสารกันแล้ว
7. ช่วยสร้างโลกใหม่ ๆ ให้กับผู้คนได้ง่าย เช่น การเข้ากลุ่มทางการเมืองกลุ่มต่าง ๆ เป็นต้น เป็นการเปิดโลกทัศน์ของตนเองให้กว้างมากกว่าที่เคยเป็น

สื่อสังคมออนไลน์กับการเคลื่อนไหวทางการเมืองไทย

จากการศึกษาของ คันธรีรา ฉายาวงศ์ (2564) และ อาทิตย์ สุริยะวงศ์กุล (2555) พบว่า เมื่อย้อนกลับไปในปี 2535 ยุคก่อนอินเทอร์เน็ตนั้น มีการเคลื่อนไหวทางการเมืองการชุมนุมประท้วงการสืบทอดอำนาจของคณะรักษาความสงบเรียบร้อยแห่งชาติ (รสช.) ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2535 โดยนับว่าเป็นการชุมนุมทางการเมืองครั้งแรกที่ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์โดยใช้อุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา คือโทรศัพท์มือถือและวิทยุติดตามตัวหรือเพจเจอร์ (Pager) ในกลุ่มผู้เข้าร่วมและผู้สังเกตการณ์การชุมนุม เนื่องจากในช่วงนั้น สื่อกระแสหลักนั้นถูกควบคุมทั้งทางตรงและทางอ้อมจากภาครัฐ

ในบริบทการเมืองไทยในปัจจุบัน นักการเมืองหลายคนได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารระหว่างตนกับกลุ่มเป้าหมาย การใช้ช่องทางสื่อสารออนไลน์นั้นเริ่มต้นจากการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่านักการเมืองคนแรกที่มีเว็บไซต์ส่วนตัว คือ พล.อ.ชวลิต ยงใจยุทธ จากนั้นนักการเมืองหลายท่านก็ได้มีเว็บไซต์ส่วนตัวขึ้น จนกระทั่งพัฒนาเป็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน

จากการค้นคว้าพบว่า การเลือกตั้งใหญ่เมื่อปี พ.ศ. 2554 นักการเมือง และพรรคการเมืองต่างใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารช่องทางหนึ่ง โดย นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน รองหัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ กล่าวว่า ทางพรรคใช้สื่อสังคมออนไลน์ ตั้งแต่ทำงานวิจัย เพื่อสำรวจคนในชุมชน เพื่อกำหนดนโยบายทุก ๆ ด้าน และใช้สื่อออนไลน์ทุกช่องทาง ทั้งเฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ทั้งในนามพรรคและตัวบุคคล โดยคาดว่าน่าจะมีแฟนเพจและผู้ติดตามในทวิตเตอร์กว่า 1 ล้านคน ด้านพรรคเพื่อไทย นอกจากใช้เว็บไซต์หลักแล้ว ยังสื่อสารผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค เฟสบุ๊กในชื่อพรรคเพื่อไทย Pheu Thai Party ที่ <http://www.facebook.com/pheuthaiparty> เน้นรายงานความเคลื่อนไหว พรรคเพื่อไทยกับภาพสัญลักษณ์พร้อมข้อความว่า “เพื่อไทยพร้อม บริหารประเทศ ขอคิดใหม่ทำ ใหม่เพื่อไทยทุกคนอีกครั้ง” และมีจำนวนผู้กดถูกใจกว่า 6,000 ราย (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2554) เมื่อทำการค้นคว้าสัปดาห์ไปพบอีกว่า นักการเมืองหลายคนใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายของตนอย่างต่อเนื่องจนมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก เช่น เฟสบุ๊กของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ มีแฟนเพจมากกว่าแปดแสนห้าหมื่นคน นางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรีคนที่ 28 ของประเทศ ก็มีแฟนเพจมากกว่าห้าแสนคน นายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ หัวหน้าพรรคการเมืองอนาคตใหม่ มีความเข้าใจและความสามารถในการใช้สื่อออนไลน์ ทำให้เป็นที่ชื่นชอบได้ง่ายโดยเฉพาะกับกลุ่มผู้มีสิทธิเลือกตั้งครั้งแรก ชื่อของเขาติดอันดับ 1 ในการค้นหาบนกูเกิล เมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2561 และติดอันดับ 1 ของทวิตเตอร์ (ทรายคำ เปลวจันทร์ และอัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว, 2564) นอกจากนี้นักการเมืองอีกหลายคนต่างมีเฟสบุ๊ก และ ทวิตเตอร์เป็นของตนเอง ซึ่งมีผู้ติดตามและเป็นแฟนเพจของนักการเมืองดังกล่าวเป็นจำนวนมาก ขณะที่พรรคการเมืองใหญ่ทั้งพรรคเพื่อไทย และพรรคประชาธิปัตย์ก็เปิดเฟสบุ๊กของตนเอง เพื่อเป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ข้อมูลสู่ผู้รับสารเป้าหมายของตนอย่างต่อเนื่องเช่นกัน หลังจากการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไทยเป็นการทั่วไปในวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2562 สังคมไทยมีการตั้งคำถามด้วยความสงสัยในการนับและคิดคำนวณคะแนนของคณะกรรมการการเลือกตั้ง (กกต.) รวมทั้งที่มาและบทบาทที่จะทำต่อไปของสมาชิกวุฒิสภา ทั้งการตั้งคำถามถึงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีและคณะรัฐบาลทำให้เกิดห้องแห่งเสียงสะท้อนหลาย ๆ ห้องที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ตอกย้ำความแตกต่างชั่วที่แยกจากกันปรากฏอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์ของไทย เนื่องจากสังคมไทยเป็นสังคมเครือญาติจึงมีการรวมกลุ่มคนในกลุ่มญาติจัดตั้งกลุ่มไลน์แต่ด้วยการแบ่งขั้วทางความคิดที่แตกต่างกันไปตามอุดมการณ์นั้นทำให้การสื่อสารในกลุ่มเหล่านี้ถูกครอบงำด้วยเสียงที่ดูเหมือนจะเป็นเสียงหลักซึ่งดังกว่าหรือเสียงที่มีอาวุโสสูงกว่าส่งผลให้สมาชิกที่เป็นเสียงข้างน้อยหรืออ่อนอาวุโสกว่าต้องเงียบเสียงไม่แสดงออก เพราะไม่อยากจะถูกมองไม่ดีหรือไม่อยากมีเรื่องกับผู้ใหญ่ ทว่าหลายครอบครัวเกิดความรำคาญเพราะทัศนคติทางการเมืองที่ขัดแย้งกันและการปะทะกันผ่านปฏิสัมพันธ์ในกลุ่มหรือพื้นที่ออนไลน์ ทั้งนี้พบว่ามีถ้อยคำสร้างความเกลียดชัง (Hate Speech) ต่อผู้ที่เป็นตัวแทนทางการเมืองต่างขั้ว เพราะมีการคัดกรองคนที่มีพื้นเพหรือความคิดเห็นเหมือน ๆ กันไว้ระดับหนึ่งแล้ว ผู้ใช้จึงเกิดความรู้สึกปลอดภัยกลัวที่จะแสดงออกถึงความเกลียดชังแบบไม่ต้องปิดบัง (พิรงรอง รามสูต, 2562)

หลังจากประกาศผลการเลือกตั้งสภามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในวาระของการแบ่งช่วงทางการเมืองและการสร้างความเกลียดชังในโลกออนไลน์ โดยเฉพาะในไลน์และเฟซบุ๊กของลงมาคือทวีตเตอร์และอินสตาแกรม เนื่องจากสามารถเข้าถึงข้อความสั้น ๆ หรือคลิปสั้น ๆ เพื่อเรียกเสียงสนับสนุนและความคิดเห็นที่สอดคล้องกันทั้งยังมีการสร้างข่าวลวง (Fake News) ทางการเมืองโดยเผยแพร่หรือแชร์ผ่านเครือข่ายของผู้ใช้ออนไลน์ของผู้ที่มีความคิดเห็นไม่ลงรอยและการมีอคติต่อคนที่คิดต่างเห็นต่าง ทำให้ละเลยการตรวจสอบความถูกต้องของข่าวเหล่านั้น หลงเชื่อข่าวลวงเพราะมาจากคนใกล้ตัวหรือเผยแพร่โดยสื่อกระแสหลักที่ไม่รอบคอบพอ หรือสื่อที่มีการเลือกข่าวอำนาจทางการเมืองที่ชัดเจนซึ่งถือว่าส่งผลกระทบต่อเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นในระบบประชาธิปไตย ไม่น้อยไปกว่าการเซ็นเซอร์ การกักขัง การสร้างข่าวลวงและการบิดเบือนข้อมูลเลยทีเดียว (พันธ์ศักดิ์ อาภาขจร, 2562)

สื่อสังคมออนไลน์กับปรากฏการณ์ในแวดวงการเมือง

เป็นที่ทราบกันดีว่า การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้เข้ามาแทนที่การสื่อสารรูปแบบเก่าในปัจจุบัน โดยเฉพาะกับคนยุค Gen Y (คนที่เกิดปี 80's) ที่ติดตามเพื่อนฝูงจากอีกฟากฝั่งของโลกอย่างใกล้ชิดใน Facebook จากหน้าจอโทรศัพท์มือถือ ตามข่าวสารที่กระซิบและรวดเร็วจาก Twitter แสดงความเห็นผ่าน blog และ YouTube สนุกกับ Google+ ของเล่นชิ้นใหม่ และจับตามอง Microsoft ที่จะเข้ามาสู่เจ้าของตลาดเดิมได้หรือไม่ อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ขยายแผ่ไปทั่วโลก แต่สิ่งที่น่าสนใจ คือ การเจริญเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ในวงการเมือง

สิ่งที่ทำให้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างจากสื่อโดยทั่วไป คือ เป็นการ “สื่อสารสองทาง” และทำให้เกิดปรากฏการณ์ไวรัล (viral) หรือ “ปากต่อปาก (word of mouth)” ในโลกดิจิทัล ซึ่งกลายเป็นเครื่องมืออันล้ำค่าไม่เพียงแต่กับนักการตลาด แต่ยังรวมถึงนักการเมืองอีกด้วย ดังปรากฏการณ์ของการเลือกตั้งของไทยเมื่อปี 2562 ที่ผ่านมา ทุกพรรคเบนเข็มการหาเสียงไปในทิศทางบนโซเชียลมีเดีย หรือสื่อสังคมออนไลน์ผ่านทั้งเฟซบุ๊ก ยูทูบ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม สามารถสร้างได้แบบง่าย ๆ นำเสนอนโยบายพรรค ภาพลักษณ์ของหัวหน้าพรรค ภาพลักษณ์ของพรรค รวมถึงการปราศรัยหาเสียงบนเวที แบบเป็นช่องทางหาเสียงฟรีส่งตรงถึงกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ ซึ่งปัจจุบันพรรคการเมือง ใช้สื่อสังคมออนไลน์สร้างการยอมรับทางสังคมเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะมีการสร้างความนิยมในโซเชียล บนโลกของเฟซบุ๊ก อย่างพรรคประชาธิปัตย์เปิดเพจามีผู้กดถูกใจมากที่สุด 688,525 คน รองลงมาเป็นพรรคเพื่อไทย 280,318 คน ตามมาด้วยพรรคอนาคตใหม่ 267,464 คน พรรคเสรีรวมไทย 100,813 คน กิจกรรมหัวหน้าพรรคภูมิใจไทย 153,937 คน ด้วยการหาเสียงบนโลกออนไลน์มีความสะดวก รวดเร็ว อิสระ และมี “โทรศัพท์มือถือถือกับอินเทอร์เน็ตอยู่ตรงไหน” ก็สร้างเครือข่ายหาเสียงได้ไม่ยาก เพราะสื่อออนไลน์เปิดกว้างไม่มีข้อจำกัดนั้นเป็น “ข้อดี” แต่อย่ามองข้าม “ข้อเสีย” จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องใช้ออนไลน์หาเสียงอย่างระมัดระวัง เสมือนกับ “ดาบสองคม” มีทั้งด้านประโยชน์และด้านลบ มีโอกาสโดนโจมตีได้ง่ายโดยฝ่ายตรงข้าม พรรคการเมืองคู่แข่ง หรือกลุ่มบุคคลความเห็นต่างจากความผิดพลาดเล็ก ๆ น้อย ๆ อาจกลายเป็นเรื่องใหญ่ ทำให้คะแนนเสียงลดหายในพริบตาได้ นอกจากนี้

สื่อสังคมออนไลน์ยังสามารถสร้างการเคลื่อนไหวทางการเมืองซึ่งอาศัยพลวัตขับเคลื่อนฝูงชนผ่านโซเชียลมีเดียเป็นครั้งแรกเห็นจะเป็นการชุมนุมของกลุ่ม กปปส. ในปี 2556 และหลังจากที่การเคลื่อนไหวทางการเมืองถูกควบคุมกดทับจนดูเหมือนเจียบหายไปนานในยุคของ คสช. การเคลื่อนไหวในลักษณะนี้ก็กลับมาเกิดขึ้นอีกครั้ง เมื่อกลุ่มนักศึกษาจากหลายสถาบันออกมาเคลื่อนไหวแสดงความไม่พอใจต่อการทำงานของรัฐบาลชุดปัจจุบัน และการตัดสินใจยุบพรรคอนาคตใหม่โดยศาลรัฐธรรมนูญ โดยมีการติดแฮชแท็กในสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ทั้งเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ พร้อมข้อความที่วิพากษ์วิจารณ์รัฐอย่างเผ็ดร้อน รวมไปถึงเริ่มมีการนัดแนะรวมตัวเป็นแฟลชม็อบในเกือบทุกมหาวิทยาลัย (สุรณี ศรีไย, 2562) และเมื่อย้อนไปมองการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับท้องถิ่น จากการศึกษาของ กานต์ บุญศิริ (2565) เรื่อง การหาเสียงเลือกตั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา พรรคประชาธิปัตย์ พบว่า 1) รูปแบบการหาเสียงที่ใช้ ประกอบด้วย (1) เว็บไซต์ เพราะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้สูง (2) เฟซบุ๊ก เพราะสามารถสร้างภาพลักษณ์และกระแสได้ดี (3) ไลน์กลุ่ม เพราะสามารถช่วยสร้างกลุ่มก่อนของแกนนำได้ครอบคลุม ส่วนการการเลือกใช้สื่อเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย เลือกใช้เว็บไซต์เพื่อเจาะกลุ่มข้าราชการ คนมีความรู้ สังคมเมือง และผู้ต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ เลือกเฟซบุ๊กเพื่อเจาะกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กซึ่งส่วนใหญ่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป และเลือกไลน์กลุ่มเพื่อเจาะกลุ่มแกนนำโดยเฉพาะ และ (4) การประเมินผลการสื่อสาร ด้วยการประเมินจากการพูดคุยในร้านน้ำชา จากการติดตามและการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จากการวิจัยด้วยการสำรวจ และจากแกนนำการสื่อสาร

สำหรับในต่างประเทศนั้น มีปรากฏการณ์สำคัญของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักการเมือง เช่น 1) ประธานาธิบดีบารัค โอบามา (Barack Obama) เป็นนักการเมืองชาวอเมริกัน ซึ่งดำรงตำแหน่งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาคนที่ 44 เป็นประธานาธิบดีสหรัฐคนแรกที่เป็นชาวแอฟริกันอเมริกันและเกิดนอกสหรัฐแผ่นดินใหญ่ ซึ่งเป็นคนแรกที่ริเริ่มการใช้ Twitter หาเสียงจนชนะการเลือกตั้ง รวมทั้งการหาเสียงด้วยวิธี viral video นั้นถูกพัฒนาขึ้นในการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา ผู้สมัครจำนวนมากต่างใช้วิดีโอออนไลน์ให้เกิดประโยชน์โดยการนำเอาวิดีโอการปราศรัยต่าง ๆ ของบารัค โอบามา (โดยเฉพาะประโยค Yes, We Can) มาตัดต่อเข้าด้วยกันให้เป็นเพลง ทำให้มีสถานะเป็นทั้งเพลงที่มีความหมายในทางการเมือง และการปราศรัยในรูปแบบเพลง นอกจากนี้ยังมีศิลปินชื่อดังคนอื่น ๆ ที่สนับสนุนโอบามาเข้ามาปรากฏตัวในวิดีโอด้วยเป็นจำนวนมาก ผลก็คือผู้ชมส่งต่อลิงก์ของวิดีโอขึ้นบน YouTube ไปให้เพื่อนๆ ได้ดูทำให้คลิปนี้มีคนดูถึง 15 ล้านครั้ง ซึ่งยังไม่รวมการถูกเอ่ยถึงในสื่อกระแสหลัก อย่างทีวีและหนังสือพิมพ์อีกเป็นจำนวนมาก (อิสริยะ ไพร์พ่ายฤทธิ์, 2566) 2) นางซาโตโกะ คิชิโมโตะ หญิงชาวญี่ปุ่นวัย 47 ปี ที่อาศัยอยู่กับครอบครัวที่เบลเยียมมากกว่า 10 ปี ได้ชนะการเลือกตั้งเป็นนายกเทศมนตรีแห่งเขตซูจินามิ จังหวัดโตเกียว ซึ่งมีประชากรถึง 500,000 คน โดยที่ตัวเธอหาเสียงทางออนไลน์เพียงอย่างเดียวในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ซึ่งเธอทำงานเป็นผู้ประสานงานโครงการให้กับสถาบันข้ามชาติที่ไม่แสวงหาผลกำไรในอัมสเตอร์ดัม และได้เดินทางมาญี่ปุ่นเพื่อลงพื้นที่เองบ้าง แต่เธอได้เข้าร่วมงานได้วาทะมากมายในญี่ปุ่นผ่านทางออนไลน์ โดยตัวเธอมีความสนใจในด้านการเมือง โดยเฉพาะในสายงานที่เธอทำ รวมถึงเธอยังได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่

ผู้สนับสนุนความก้าวหน้าในญี่ปุ่น จนทำให้เธอเอาชนะฝ่ายอนุรักษ์นิยมมาได้ โดยแนวคิดหลักของเธอคือการลดอำนาจให้กับเอกชน และให้พลเมืองได้มีส่วนร่วมมากที่สุด (ศิวกกร ปลั่งใหม่, 2565) และ 3) Nicole Seah ผู้สมัครหน้าใหม่วัย 24 ปี ซึ่งแม้จะแพ้การเลือกตั้ง แต่แฟนเพจของเธอ (facebook.com/ nicoleseahnsp) มีคนสนับสนุนทะลุ 1 แสน “Like” แชนจ์หน้า Fan Page ของผู้ทรงคุณวุฒิในประเทศเรียบร้อย ซึ่งสอดคล้องกับ Mark (2007) นักสถิติผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของนักการเมืองอเมริกันหลายคน รวมทั้ง ฮิลลารี คลินตัน เขียนหนังสือ “Microtrends : The Small Forces Behind Tomorrow’s Big Changes” โดยมีทฤษฎีว่า โลกปัจจุบันมีเทรนด์เล็กน้อยเกิดขึ้นมากมาย และเทรนด์เหล่านี้เป็นตัวแปรสำคัญในการขับเคลื่อนของโลก หากนักการเมืองสามารถระบุเทรนด์เหล่านี้ได้ ก็จะสามารถชนะการเลือกตั้งได้ไม่ยาก เขาระบุว่าที่สำคัญของเทรนด์เหล่านี้คือ “สื่อสังคมออนไลน์”

ข้อดี-ข้อเสียของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารทางการเมือง

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารทางการเมืองนั้น กำลังเป็นที่นิยมของกลุ่มการเมืองต่าง ๆ เป็นอย่างยิ่ง ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้า พบว่า การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์มี ข้อดีหลากหลายประการ ประกอบด้วย (Vedel, 2003) (นันทวิช เหล่าวิทยา, 2566)

1) ต้นทุนต่ำ เป็นข้อดีที่ทำให้กลุ่มการเมืองต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากการสื่อสารทางการเมืองนั้นหากกระทำผ่านสื่อหลัก เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ ต้องใช้เงินทุนค่อนข้างมาก ดังนั้นการ เกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์จึงเปรียบเสมือนปัจจัยช่วยกลุ่มการเมืองไปโดยปริยาย

2) เป็นการสื่อสารโดยตรงระหว่างผู้ส่งกับผู้รับสาร ในอดีตการสื่อสารผ่านสื่อหลักนอกจากต้นทุนสูงแล้วยังมีความเสี่ยงที่ว่ากลุ่มเป้าหมายจะไม่ได้รับสาร หรือกลุ่มผู้รับสารอาจจะไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารทำให้การสื่อสารไม่บรรลุเป้าประสงค์ แต่กับสื่อสังคมออนไลน์นั้น กลุ่มการเมืองต่างทราบดีว่ากลุ่มเป้าหมายของตนเองนั้นเป็นใคร (ส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นและคนเมือง) จึงมั่นใจได้ว่าสารที่ส่งไปนั้นต้องมีโอกาสบรรลุเป้าหมายมากกว่าสื่อหลักอย่างแน่นอน

3) สะดวกรวดเร็ว การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นสามารถกระทำได้ตลอดเวลา นักการเมืองหลายคนใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อรายงานความเคลื่อนไหวของตนให้ผู้รับสารได้ทราบเหมือนว่าผู้รับสารนั้นได้อยู่กับนักการเมืองผู้นั้นตลอดเวลา

4) สามารถโต้ตอบกันได้ความสามารถดังกล่าวเป็นสิ่งที่ ทำให้ช่องว่างระหว่างนักการเมือง กลุ่มการเมือง และประชาชนลดลง ทำให้เกิดความใกล้ชิดสนิทสนมจนพัฒนาไปถึงขั้นการรวมกลุ่มการเพื่อแสดงออกทางการเมืองในวาระต่าง ๆ ได้ เช่น การรวมตัวกันของกลุ่มคนเสื้อหลากสี ซึ่งเกิดจากการโต้ตอบกันทางเฟสบุ๊ค การรวมตัวเพื่อให้กำลังใจนักการเมือง เช่น นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ หัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ก็เป็นการรวมตัวของแฟนเพจเฟสบุ๊คของนายอภิสิทธิ์ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เองนั้นก็ยังมีข้อเสียบางประการ ประกอบด้วย

1) ความน่าเชื่อถือของสาร เป็นสิ่งที่ถกเถียงกันมาก เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์นั้นเปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายแสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันอย่างอิสระปัจจัยดังกล่าวนี้ อาจทำให้ผู้รับสารบางรายนำเสนอข้อมูลที่ไม่ตรงกับข้อเท็จจริง หรือจงใจบิดเบือนสารได้

2) กลุ่มเป้าหมายแคบเกินไปถึงแม้ว่าการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง แต่ผู้ที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์นั้นยังเป็นเพียงคนกลุ่มหนึ่งในสังคมเท่านั้น ดังนั้นการสื่อสารจะบรรลุผลได้จำเป็นต้องใช้สื่อชนิดอื่นร่วมด้วย

นอกจากนี้ Amanda Relyea-Voss (2017) ได้สรุปประโยชน์ของการใช้สื่อสังคม (social media) ในการรณรงค์ทางการเมืองคือ

- 1) ทำให้ประชาชนชนรู้จักนโยบายของผู้ลงสมัครและนักการเมือง
- 2) สร้างความสะดวกให้กับผู้ที่สนใจและผู้สนับสนุนในการติดตามข่าวสาร
- 3) สามารถมีปฏิริยาโต้ตอบทั้งในทางบวกและทางลบได้ทันที กับข่าวและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น
- 4) อำนวยความสะดวกในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ
- 5) ช่วยในการระดมทุนและเงินบริจาคได้กระตุ้นให้ผู้สนับสนุนออกไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งได้เข้าถึงประชาชนกลุ่มใหญ่

ดังนั้นจะเห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์กับการเมือง แทบจะแยกออกจากกันไม่ได้ ซึ่งมีทั้งประโยชน์ ข้อดี และมีข้อเสียด้วยก็ตาม แต่ในยุคปัจจุบันพรรคการเมือง นักการเมือง นิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์สื่อสารกับผู้รับสารเป้าหมายของตนเอง เพราะเป็นการสื่อสารสองทางที่รวดเร็ว เข้าถึงได้ง่าย ต้นทุนต่ำ ตรงกลุ่มเป้าหมาย และประสบผลสำเร็จ

จากศึกษา สามารถสังเคราะห์ผลการศึกษาโดยภาพรวมเป็นแผนภาพที่เชื่อมโยงกัน ดังนี้



บทสรุป

สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่นักการเมืองให้ความสำคัญอย่างยิ่งในการติดต่อสื่อสาร เพื่อประชาสัมพันธ์ โน้มน้าวชักจูงใจผู้รับสารเป้าหมายของตน โดยเป้าหมายหลักคือคะแนนเสียงและความนิยมที่ตนและพรรคของตนจะได้รับ และประเด็นที่น่ากังวลของผู้เขียน คือ การสื่อสารทางการเมืองในสื่อสังคมออนไลน์ของประเทศไทยในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงจากการเข้าถึงข้อมูลอย่างอิสระมาเป็นการมีระบบคัดสรรข้อมูล ส่งผลให้มีการสื่อสารเฉพาะกลุ่มที่มีความคิดเห็นเดียวกันหรือสอดคล้องกันกับตนเอง แล้วไม่ยอมรับฟังความเห็นที่แตกต่างจนกลายเป็นความเชื่อฝังใจและไม่สามารถจะลบล้างความเชื่อนั้นได้ซึ่งในการสื่อสารทางการเมืองนั้นการเกิดปฏิกิริยาห้องเสียงสะท้อนบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจต่อบุคคลหรือพรรคการเมือง และมีการแบ่งขั้วทางการเมืองรวมถึงมีความเชื่ออย่างสุดโต่งทางการเมืองเข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ความขัดแย้งทางการเมืองในสังคมไทยยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้นเนื่องจากพฤติกรรมสื่อสารทางการเมืองในสื่อสังคมออนไลน์ยังมีการสื่อสารมาก ยังมีแนวโน้มใช้ข้อความสร้างความเกลียดชังต่อผู้ที่มีความคิดต่างจากตนเองมากขึ้นเรื่อย ๆ นำมาซึ่งความแตกแยกในสังคมในโลกจริง

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2554). การเมืองบุกโซเชียล-มีเดีย-เจาะสนามเลือกตั้ง 2554. สืบค้นหาเมื่อ 30 มกราคม 2566 จาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/media/20110517/390890/>
- กานต์ บุญศิริ. (2565). การหาเสียงเลือกตั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา พรรคประชาธิปัตย์. *มนุษยสังคมสาร (มสส.)*, 20(3), 165-187.
- คันธีรา ฉายาวงศ์. (2564). แนวโน้มการเมืองไทยกับสื่อสังคมออนไลน์ในศตวรรษที่ 21. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร*, 6(1), 97-107.
- ทรายคำเปลวจันทร์ และ อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2564). กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองของนายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศาสตร). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- นันทวิช เหล่าวิชยา. (2566). สื่อสังคมออนไลน์กับการสื่อสารการเมืองไทย. *วารสารนักบริหาร*, 32(2), 120-124
- พระครูใบฎีกาวิชาญ วิสุทโธ. (2565). การสื่อสารทางการเมืองในยุคดิจิทัล. *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 4(1), 109-120.
- พลศักดิ์ จิรโกศิริ. (2524). *วัฒนธรรมทางการเมืองไทย*. กรุงเทพฯ: สมาคมสังคมศาสตร์แห่งประเทศไทย.
- พันธ์ศักดิ์ อาภาขจร. (2562). โซเชียลมีเดียหลังเลือกตั้ง: ตั้งสติก่อนเสพสื่อ. สืบค้นหาเมื่อ 30 มกราคม 2566, จาก <https://www.isranews.org/isranews-article/75135-social75135.html>
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 99-103.

- พิรธอง รามสูต. (2562). ห้องแห่งเสียงสะท้อนออนไลน์ กับผู้ออกเสียงเลือกตั้งครั้งแรกในการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562 (รายงานวิจัย). สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- ศิริกร ปลั่งใหม่. (2565). หญิงชาวญี่ปุ่นชนะเลือกตั้งนายกเทศมนตรีในโตเกียว แม้ตัวอยู่เบลเยียม หาเสียงออนไลน์. สืบค้นหาเมื่อ 30 มกราคม 2566, จาก <https://www.beartai.com/brief/1089488>
- สุรชัย ศรีโย. (2562). “ลงถนน” ยังจำเป็นไหมในยุคที่สังคมเคลื่อนไหวผ่านโซเชียลมีเดีย. สืบค้นหาเมื่อ 30 มกราคม 2566, จาก <https://thestandard.co/political-rally>
- อาทิตย์ สุริยะวงศ์กุล. (2555). การเมืองบนเฟสบุ๊ค: วัฒนธรรม-การเมืองบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไทย พ.ศ. 2553-2555 (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อิสริยะ ไพรีพ่ายฤทธิ์. (2566). การหาเสียงเลือกตั้งด้วยอินเทอร์เน็ต: กรณีศึกษาโอบามา. สืบค้นหาเมื่อ 30 มกราคม 2566, จาก <https://thainetizen.org/2009/01/case-study-election-campaign-with-the-internet/>
- Johnson, D.W. (2001). *No Place for Amateurs*. London: Routledge.
- Lasswell, H. D. (1963). *Power and Society*. New Haven: Yale University Press.
- Mark, P. (2007). *Microtrends : The Small Forces Behind Tomorrow's Big Changes*. London: Routledge.
- Relyea, V. A. (2017). *Social Media for Political Campaigns*. Retrieved Jan 30, 2010, from <http://www.likeavossm.com/social-media-political-campaigns/>
- Vedel, T. (2003). Political communication in the age of internet. In P. J. Maarek, P.J. & Wolfsfeld, G. (Eds.), *Political communication in a new era: A cross-national perspective*. London: Routledge.
- Wikipedia.(2010). *Microblogging*. Retrieved Jan 30, 2010, from <https://en.wikipedia.org/wiki/Microblogging>